

AZ ÖKOMARKETING GYAKORLATI MEGVALÓSULÁSA AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGBAN*

SZOLNOKI GYŐZÖNÉ KARKUS MÁRIA

Kulcsszavak: fenntartható marketing, élelmiszer-gazdaság, környezetbarát gazdaság, kockázat, jövedelemtermelő-képesség.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az Európai Unióba való belépésünkkel a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés minden területen nagyobb hangsúlyt kap. Különösen igaz ez az élelmiszer-gazdaságra. Azok a kutatások is felértékelődhetnek ennek tükrében, amelyek a környezet-gazdaságtan különböző területein folynak. A szerző évek óta foglalkozik az ökomarketing elméleti és módszertani kérdéseivel, kutatásának eredményeit kétrészes tanulmányban adja közre.

A tanulmány első részében arra vállalkozott, hogy a nemzetközi szakirodalom alapján bemutassa az ökomarketing kutatás főbb állomásait, új irányzatait.

A szerző tanulmánya két célt tűzött maga elé. Először azt kívánja bizonyítani, hogy az élelmiszer-gazdaság mind inputjai, mind outputjai oldaláról tekintve környezeti szempontból figyelemreméltó terület. Másodszor kísérletet tesz arra, hogy megvizsgálja: mikor éri meg a vállalatoknak környezetbarát módon gazdaságnodni, ökomarketing stratégiákat kidolgozni és megvalósítani?

Az élelmiszer-gazdaság környezeti jelentősége nemcsak mérésekkel igazolható, nemcsak a témával foglalkozó szakirodalomból derül ki, hanem abból is, hogy a nemzeti fenntartható fejlődési stratégiákban fontos szerepet szánnak neki. A tanulmányban német, osztrák és svájci dokumentumokból vett példákat olvashattunk. A szerző következtetése: az ökomarketing feltételeit, alkalmazásának lehetőségeit az élelmiszer-gazdaságban érdemes kutatni.

A jelenlegi helyzet megismerése céljából empirikus vizsgálatokat folytatott az Észak-alföldi régió térségében, két különböző időpontban. A kérdőíves felmérések és a mélyinterjúk eredményei alapján arra próbál választ adni, hogy vállalatvezetők véleménye szerint, milyenek voltak pár évvel ezelőtt, és hogyan változtak meg mostanra az ökológiai marketing esélyei az élelmiszer-gazdaságban?

BEVEZETÉS

A környezeti válság sokféle problémájának kezelésére kutatók és a gyakorlati élet szereplői nemzetközi, nemzet-

gazdasági szinten keresnek, és találnak is eszközöket, megoldásokat. A döntéseket azonban a gazdasági élet szereplői hozzák, így végső soron minden attól függ, hogy ők mennyire környezettudatosak. A megfontolt fogyasztók vásárlásuk során az Európai Unió országaiban, de remél-

*A tanulmány az OTKA (T0031990) támogatásával készült.

hetően egyre inkább nálunk is, nemcsak a termék árát és minőségét figyelik, hanem azt is, hogy ki gyártotta, és a gyártási folyamat mennyire felelt meg a társadalmi és környezetvédelmi előírásoknak, elvárásoknak.

A vállalati oldalt tekintve ugyancsak megállapítható, hogy a vállalatok társadalmi szerepéről folyó viták során egyre gyakrabban emlegetik a vállalatok „társadalmi felelősségét”, ami társadalmi és környezetvédelmi feladatokat is jelent. A vállalatok sokszor komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy megfeleljenek ezeknek az elvárásoknak. Ezzel egyidejűleg abban is érdekelték, hogy termékeik jó tulajdonságai mellett társadalmi és környezetvédelmi teljesítményükről is tájékoztassák a közvéleményt. Így a marketing alkalmasnak látszik a környezetvédelem meghonosítására és elterjesztésére a fogyasztói szemlélet alakításában és a vállalati gyakorlatban is. A marketingnek ezt a környezettudatos filozófiát megtestesítő, sajátos cél- és eszközrendszerrel jellemezhető típusát zöld, környezeti, ökológiai vagy röviden ökomarketingnek nevezték el a szakirodalomban.

Környezetvédelmi, de vállalati szempontból is az a legkedvezőbb eset, amikor a környezettudatos fogyasztói magatartás ösztönzi és teszi érdekeltté a vállalatokat az ökomarketing bevezetésében, stratégiák kidolgozásában. Ez azonban ritka kivétel, ahol és amikor azonban még nem ez a helyzet, ott törvényi szabályozással, gazdasági érdekeltség megteremtésével, környezeti neveléssel javíthatók a feltételek.

1. Esélyek és veszélyek az élelmiszer-gazdaságban

„Korunk problémáit nem lehet ugyanolyan felfogással megoldani, mint ami miatt keletkeztek.”

Einstein

A környezeti problémák kialakulásának folyamatát, az okozók felelősségét a termelés és a fogyasztás oldaláról szokták megközelíteni. Az egyes ágazatok (a termelés oldaláról), illetve szükségleti szférák (a fogyasztás oldaláról) környezeti érintettsége és a környezeti problémák kialakulásához való „hozzájárulása” igen eltérő.

Az egyes ágazatok által előidézett környezeti hatásokat három lépésben vizsgáljuk: először azt mutatjuk be, hogy a vizsgált területen mekkora a nyersanyag- és energiafelhasználás mértéke, majd bemutatjuk a környezetbe juttatott emisszió nagyságát, és kitérünk arra is, hogy az ágazatnak milyen a globális problémákhoz való viszonya. Az általunk vizsgált mezőgazdaság, valamint az élelmiszeripar környezetet károsító hatásait mindenhol kiemelik, a kitermelőipar, a vegyipar, az energetikai ágazat mellett az egyik legjelentősebbnek tekintik (Meffert – Kirchgeorg, 1998; Coenen – Grunewald, 2003).

A nagy lakossági szükségleti szférák közül kiemelik a táplálkozást (élelmiszer-fogyasztást), a lakást, a közlekedést és a turizmust, mint a természeti környezetet különösen veszélyeztető tevékenységeket (Belz, 2001).

Mind a termelés oldaláról vizsgálva a mezőgazdaság és az élelmiszeripar, mind a fogyasztás oldaláról az élelmiszer-fogyasztás olyan területek, amelyeknek jelentősek a környezeti hatásai, mint azt a továbbiakban részletesebben is kifejtjük.

Az elmondottakhoz még egy érvet tehetünk hozzá: az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően, az agrárszférában felértékelődtek, és támogatásra jogosítanak a környezetbarát megoldások (Szabó – Fésüs – Balázs – Katonáné Kovács, 2003).

A fentiek alapján indokolt és szükséges megvizsgálni az ökomarketing alkalmazásának lehetőségeit az élelmiszer-gazdaságban, illetve az élelmiszer-

fogyasztás területén. Ezt először a szakirodalom alapján, elméleti síkon tesszük, majd empirikus vizsgálatunk főbb következtetéseit fogalmazzuk meg.

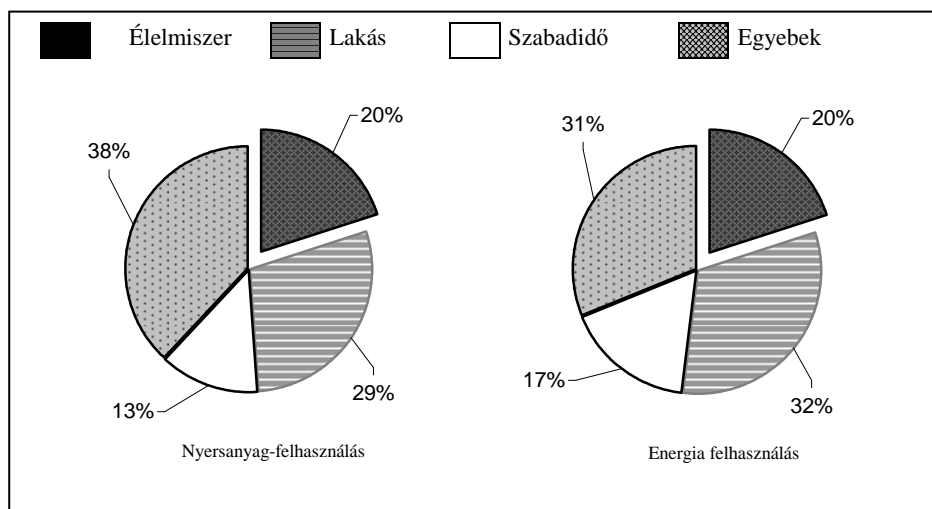
A nyersanyag- és energiafelhasználás szempontjából az élelmiszerszükséglet kielégítése – a lakásszükségletet követően – a második legfontosabb terület. Az egyes szűkebbi szférák nyersanyag- és energiafelhasználását szemléltetjük az 1. ábrán.

Németországban az összes nyersanyag- és energiafelhasználás 20%-a köz-

vetlenül illetve közvetve az élelmiszer-ágazatra vezethető vissza, ami évente és fejenként több mint 10 tonnányi tömeget tesz ki. Az ágazat összes nyersanyag- és energiafelhasználásának egynegyede az élelmiszer-vásárlásra, az ételek elkészítésére és a fogyasztásra vezethető vissza, háromnegyed része a mezőgazdaságban, élelmiszeriparban és kereskedelembe kerül felhasználásra.

1. ábra

Az élelmiszer-ágazat nyersanyag- és energiaszükséglet szempontjából



Forrás: Belz, 2001, 137. o.

Egy korábbi tanulmányban már bemutattuk (Szolnokiné, 2005), hogy az élelmiszer-ágazat egyes vertikum szakaszainak milyen az összesített környezeti hatása, milyen mértékben terhelik az egyes környezeti szférákat. Megállapítottuk, hogy a folyamat elején álló mezőgazdasági termelés és a folyamat végén elhelyezkedő élelmiszer-fogyasztás környezeti felelőssége a legnagyobb.

A részletesebb elemzés során kiderül, hogy az egyes vertikumok környezetterhelésében nagy különbségek mutatko-

nak. A mezőgazdaság környezeti hatásai vannak a legjobban feltérképezve külföldön és hazánkban egyaránt. Erre tehát nem térünk ki részletesen, csak jelzés-szerű utalásokat teszünk. Az iparszerű mezőgazdaságban alkalmazott túl nagy műtrágya- és vegyszer-használat főként a vizet, talajt veszélyezteti. A kőrödzők által kibocsátott gázok nagy mennyisége hozzájárul az éghajlatváltozáshoz és az ózonpajzs vékonyodásához. A talajvizek és felszíni vizek nitrátosodásának és foszfátosodásának hatására veszélybe

kerülnek a talajvizek, az ivóvízbázis és az ökoszisztéma is. A talajba kerülő vegyszerek, nehézfémek a növényeken keresztül előbb-utóbb a táplálkozási láncba bekerülve, veszélyeztetik a lakosság egészségét. Azokban az országokban, ahol a földterület nagy részén mezőgazdasági termelés folyik, különösen jelentős és kiterjedt a környezeti hatás.

Az élelmiszer-feldolgozás (élelmiszeripar) környezeti hatásai ezzel szemben területileg koncentráltan és jól azonosítható módon jelentkeznek. Az élelmiszeripari üzemek környezeti jelentéseiből kiderül, hogy a főbb érintett környezeti szférák a víz és energia, közvetve a talaj és a levegő, termékeikkel közvetlenül, vagy a termékek hatásain keresztül közvetve, az egészséget is veszélyeztethetik.

Az élelmiszer-kereskedelem az előzőekkel összehasonlítva kisebb környezeti terhelést okoz. Leginkább a szállítással, raktározással kapcsolatban merül fel az energiaszükséglet és a légszennyezés problémája, valamint a hozzá kapcsolódó infrastruktúra terület- és térigénye.

Az élelmiszer-fogyasztás környezet-terhelése magában foglalja mindazokat a hatásokat, amelyek a bevásárlás, raktározás, az ételek elkészítése (sütés-főzés), majd a fogyasztást követően keletkezett hulladékok kezelése során felmerülnek. A fogyasztás környezeti hatásait hosszú ideig a háztartási hulladék nagy részét kitevő élelmiszer csomagolóanyag kérdése korlátozták. Emellett azonban környezeti szempontból nem hanyagolhatók el a többi tevékenységek sem. Németországi statisztikai adatok szerint, éves szinten élelmiszerek vásárlása céljából tették meg az összes út hosszának nyolcadát, nagy részét személyautóval. Emellett megemlíthető, hogy túl sok élelmiszert tárolunk napokon keresztül a hűtőszekrényben vagy a fagyasztóban, ezek a készülékek pedig folyamatosan üzemelnek, energiát fogyasztanak, és gázkibocsátásukkal hoz-

zájárulnak a globális környezeti problémák súlyosbodásához is.

A következő lépésben megvizsgáljuk azt is, hogyan dönt a fogyasztó az élelmiszerek vásárlása során? Mutatkoznak-e, vagy hiányoznak a fogyasztói magatartásban a környezeti tudatosság jelei?

A szükségleteinek kielégítésére törekvő, haszonmaximalizáló fogyasztó döntését a költségek és hasznok összehasonlítása alapján hozza meg. Választásában szerepet játszanak a termékek jellemzői és saját szubjektív értékítélete, aminek vannak tudatos és nem tudatos attitűdjei. Az alábbiakban azt vesszük számba, és szemléltetjük a 2. ábrán, mi ösztönöz a környezetbarát termékek vásárlására és mi ellene.

A 2. ábra logikai menetét követve először vizsgáljuk meg, milyen hatást gyakorolnak a fogyasztóra a termékek tulajdonságai!

Feltételezzük, hogy a környezetbarát termékek alapvető tulajdonságai azonosak a környezetterhelő helyettesítő termékekkel. A különbséget a többlet- teljesítmény, a termék pozitív externális hatásai jelentik: az ilyen termékek egészségesebbek és/vagy a természeti környezetet kevésbé szennyezik, mint a hagyományos termelési eljárással előállított élelmiszerek. A termékek tulajdonságait azonban a szubjektív fogyasztó „értékeli”, azaz ő dönti el, neki mennyit ér, illetve mennyit hajlandó érte fizetni. A vásárló személy tudatos és nem tudatos attitűdjei beépülnek az értékelés folyamatába, és megjelennek az eredményben.

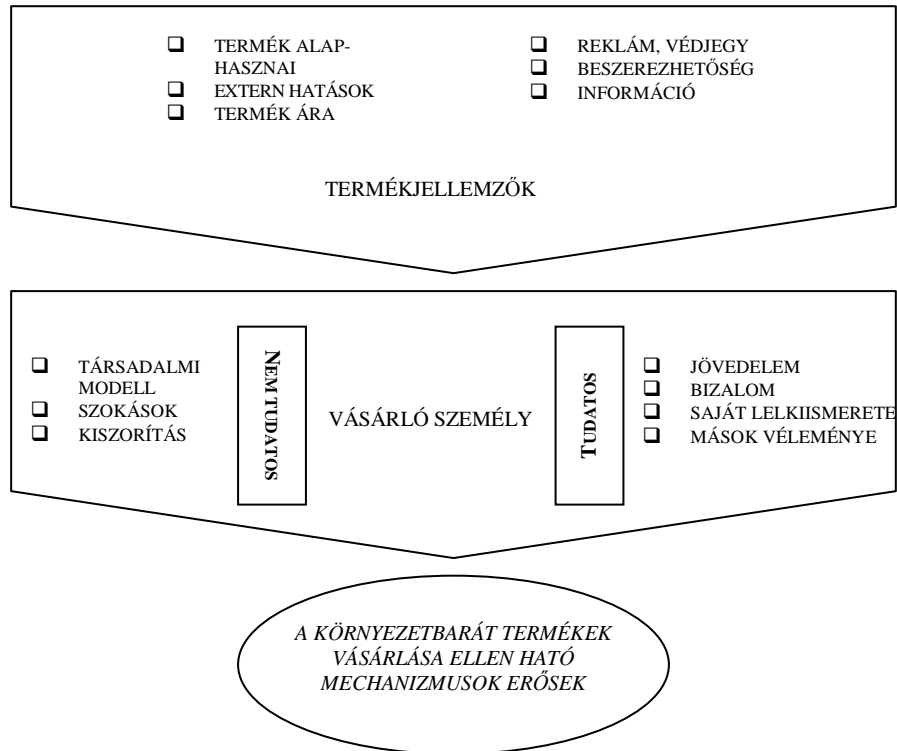
- Nézzük, mi a helyzet a *többlet-hasznok* tekintetében? Általános vélemény, hogy a biotermékek egészségesebbek, ami sokszor ugyan nem bizonyítható egyértelműen, inkább csak a hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos fenntartásaink erősítik bennünk ezt a tudatot. Az időnkénti élelmiszerek által okozott megbetegedések, szerencsére ritka „katasztró-

fák”, jelentős publicitást kapnak, nagy visszhangot váltanak ki, és így a bizonytalan fogyasztót ideig-óráig a környezetbarát termékek felé fordíthatják. A biotermékekről köztudott, hogy kevésbé környezetterhelők. Ha a környezetbarát ter-

méket választjuk a szennyezőbb termék helyett, megnyugtató a lelkiismeretünket azzal, hogy tettünk valamit a jövőnkért, a környezet megóvásáért. Ezek a teljesítmények azonban nem, vagy csak nehezen fejezhetők ki pénzben.

2. ábra

Mit kérdez a „zöld” és mit a „szürke” fogyasztó?



Forrás: Birner et al., 2002, 592. o. alapján saját összeállítás

• A mérleg másik oldalán a fogyasztónál fölmerülő *többlet-költségek* jelennek meg. Általános tapasztalat, hogy a környezetbarát termékek drágábbak, pl. a bioélelmiszerek előállítási és piacra juttatási (szállítási, forgalmazási, ellenőrzési) *költségei általában magasabbak*, mint a hagyományos élelmiszereké. A termelés hagyományos többlet-költsége már ma is elenyésző, de a magasabb kockázat jelentős költségnövelő. Mi várható a jövőben? A változások nem

egyértelműek. Minél inkább nő a biotermékek kínálata és élesedik a termelők versenye, annál inkább lehet számítani az árak csökkenésére, ezt mutatják az osztrák, dán, svájci és svéd tapasztalatok, bár a nagyobb kockázat megmarad. Kétségtelen, hogy az *ellenőrzési költségek tartósan viszonylag magasak maradnak*, mert a megbízhatóság itt mindig fontos elem marad. Ugyanakkor azonban a hagyományos élelmiszerek ellenőrzési költségeinek emelkedésére is számítani lehet.

A biotermékek ma csupán szűk piaci rést elégítenek ki az élelmiszerpiacon, így a szállítás, értékesítés szétagoltsága, sokféle csatornája költségnövelő lehet, míg pl. a közvetlenül termelőtől vásárlás csökkentheti a költségeket. Az utóbbi, az ún. „vásárlás, mint élmény” révén ugyanakkor többlet-hasznot is biztosít a vevőnek.

- A meghatározott jövedelmi háttérrel, értékrenddel, szokásokkal rendelkező fogyasztónak kell választania, összevetni a környezetbarát termékekkel jelentkező többlet- hasznokat és a többletköltségeket egymással. A *társadalmi értékrendet* a családban, az iskolában, a média hatására hosszú évek során sajátítjuk el, míg végül megszokássá válik. Változtatni nem könnyű, időigényes feladat: esetünkben a környezeti tudatosság, egészséges életmód elterjesztéséről van szó. Nagyon erős az a kizorító hatás, amit a „nem vagy kevésbé környezetbarát termékek” hatalmas tömege, választéka, agresszív marketingstratégiája jelent. A vásárló anyagi lehetőségei meghatározóak alacsonyabb jövedelmi szintek esetében. Fontos továbbá a *bizalom*: a fogyasztónak el kell hinnie, hogy a termék valóban rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, ami neki az egyéni haszon mellett (egészséges) jó lelkiismeretet, sőt mások megbecsülését is biztosítja.

- *Ma még erősebbek a környezetbarát termékek vásárlása ellen ható tényezők*, mechanizmusok, nemcsak nálunk, de az EU fejlett országaiban is. A lakosság anyagi helyzetének javulása mellett a környezeti nevelésnek is nagy szerepe van. Arra számíthatunk a jövőben, hogy a hasznok, az egészség és a természeti környezet „értéke” növekedni, a költségek pedig mérséklődni fognak. A világ mezőgazdaságában megfigyelhető két megatrend: a liberalizáció és az ökológizáció remélhetőleg a környezeti érdekek érvényesítését erősíti (Szabó, 2003).

Egy *Németországban végzett empirikus felmérés* eredményeire támaszkodva bemutatjuk, hogy egyes fogyasztói csoportok mennyire eltérően értékelik az élelmiszerek különböző tulajdonságait, és az értékrend, a hagyományok, a megszokás milyen fontos szerepet játszik. A fogyasztói szokások megváltoztatása akkor sem könnyű, ha a jövedelem nem korlátozó tényező.

Környezeti szempontból elkötelezettnek az I. és II. csoport tekinthető és bizonyos értelemben a IV. csoport. A társadalom nagyobb része azonban nem ezekbe a kategóriákba sorolható. Az egyes csoportképző ismérveket, a táplálkozási és társadalmi jellemzőket mutatjuk be az 1. táblázatban.

Az ágazat környezeti hatásait kezdetől összekapcsolják a globális környezeti és társadalmi problémákkal, az utóbbi időben a fenntartható fejlődési stratégiákkal összefüggésben a téma jelentősége felértékelődött.

A fenntartható fejlődési stratégiákból adódó részfeladatoknak, konkrét mérhető jelzőszámainak meghatározása nem könnyű feladat. Példaképpen bemutatjuk, hogy három európai ország dokumentumaiban hogyan jelenik meg az ágazat felelőssége. Először nézzük meg, Németországban milyen konkrét célokat tűznek az élelmiszerágazat elé, és milyen mérhető mutatókkal kívánják alátámasztani (Coenen – Grunwald, 2003):

- Az ágazatok közötti jövedelemki- egyenlítődés folyamatának folytatódnia kell. Míg 1996/97-ben a mezőgazdasági üzemek 7%-ának, addig 2000/01-ben 28%-ának volt hasonló jövedelme, mint egy ipari üzemé.

- Az EU agrárexport támogatásának tovább kell csökkennie. 1995-ben kb. 6,3 Mrd dollár volt, 1998-ra 6 Mrd dollárra csökkent.

- A mezőgazdasági fejlesztési támogatásoknak növekednie kell.

- A közvetlen energiafelhasználásnak tovább kell csökkennie. 1991-ben 2735 PJ volt, 2000-ben 2 477 PJ-t tett ki.

- Az üvegházhatást kiváltó gázki-bocsátást (N_2O , CH_4 , CO_2) a mezőgazdaságban is csökkenteni kell. Németország kötelezettséget vállalt 1990-2020 között az összes kibocsátás 40%-os csökkentésére.

- A mezőgazdasági földterület nitrogén többletét csökkenteni kell. Az 1980. évi 128 kg N/ha 1999-re 83 kg-ra csökkent, ezt 50 kg-ra kellene leszorítani.

- A növényvédő szerek használatát csökkenteni kell.

- A mezőgazdaság ammónium-kibocsátását csökkenteni kell. 1990-ben ez az érték 613 000 tonnát tett ki, 1999-re 465 000 tonnára esett vissza. Kritikus értéknek a 300 000 tonnát tartják.

- A fenntartható fejlődés fontos eleme az egészség biztosítása. Témánk szempontjából kiemelkedő az egészséges táplálkozás. Sok betegség összefügg a súlyfelesleggel. Jóllehet közismert az összefüggés, a kívánnal ellentétes trend mutatkozik az elmúlt évtizedben. Míg 1985-ben a felnőtt nők 49%-ának, addig 1998-ban 52%-ának volt súlyfeleslege. Ugyanezek az adatok a férfiak esetében még rosszabbak: 65 és 69%-ot tesznek ki. Változásnak kellene bekövetkeznie a táplálkozási szokásokban, az életmódban.

- Az élelmiszerekkel kapcsolatos megbetegedések számát gyorsan és drasztikusan csökkenteni kell. 1995-ben 192 400, 1999-ben 197 340 bejelentett eset fordult elő.

- A magas húsfogyasztás rovására írják a civilizációs betegségek egész sorát. A húsfogyasztás radikális csökkentését célozzák meg. A hús- és szalámi-fogyasztás 1950-ben 26,2 kg, 1999-ben 63,5 kg, 2001-ben 60,7 kg volt. Az egészségi és környezeti szempontból kívánatos érték 16-32 kg között lenne.

- Az élelmiszerkereskedelemben túl magas a tőkekoncentráció foka. Míg 1980-ban az 5 legnagyobb vállalat az élelmiszerforgalom 26%-át, addig 1999-ben már a 62%-át adta. Kívánnal tartanak a monopolizáció mértékének csökkenését.

Az ausztriai fenntartható fejlődési stratégiában megfogalmazott 20 cél közül 4 közvetlenül, a célok többsége közvetve kapcsolódik az élelmiszer-gazdaság tevékenységéhez (*Die Österreichische Strategie ...*, 2002). Példaképpen az alábbiakban felsorolunk néhány, az élelmiszer-gazdaságot érintő célkitűzést és a kapcsolódó mérhető indikátort:

- A gazdasági növekedést javuló környezeti hatékonyság mellett kell biztosítani (csökkenő erőforrás- és energiafelhasználás mellett).

- A fenntartható termékek és szolgáltatások súlyát növelni kell a gazdaságban.

A célokhoz kapcsolódó indikátorok lehetnek a következők: energiafelhasználás a GDP %-ában, megújuló energiahordozók a GDP %-ában, a hulladék mennyisége, a környezetbarát termékjellel rendelkező termékek, az EMAS és ISO 14001 környezeti menedzsment tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok száma.

- A környezeti szférák védelme fontos, kiemelt feladat.

- A fajok sokféleségének védelme közvetlenül kapcsolódik a mezőgazdasághoz.

- Felelősségteljes tájhasznosítás és vidékfejlesztés olyan általános cél, amihez mind a mezőgazdaság, mind a vidékfejlesztés illeszkedik.

A célokhoz kapcsolt indikátorok az alábbiak: a talajszennyezettség, talajvíz és felszíni vizek szennyezettségének mutatói (*Sarudi, 2003*), az alternatív üzemanyagok részaránya, a biotermelésben és az agrár-környezetvédelmi programban résztvevő gazdálkodók részaránya.

1. táblázat

Életstílus és táplálkozási szokások

	I. Egészséges és természetes	II. Egészséges és csinos	III. Ízletes és mutatós	IV. Hagyományos és jó	V. Gyors és kényelmes	VI. Gyors és olcsó
Táplálkozási jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> egészséges és környezet-kímélő élelmiszerek (biotermékek) választékos táplálkozás vásárlási helyek: bioboltok, reformházak, piacok és közvetlen biotermelők 	<ul style="list-style-type: none"> egészséges életmód a jó megjelenés és nagyobb teljesítmény céljából zsírszegény, fehérjében gazdag táplálkozás egészségügyi előírások fontosak 	<ul style="list-style-type: none"> finom és exkluzív ételek, igényes táplálkozás különleges ételek a főzés és az evés élmény étkezés házon kívül 	<ul style="list-style-type: none"> hagyományos nemzeti konyha heti piacok, közvetlen termelőtől vásárlás tradíciók és helyi szokások 	<ul style="list-style-type: none"> az étkezéssel kapcsolatos tevékenységet tehernek tekintik bevásárlás és étkezés szükséges rossz készételek és félkész termékek 	<ul style="list-style-type: none"> olcsó élelmiszerek akciós termékek diszkontok és nagyáruházak
Társadalmi-gazdasági jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> vegyes, jellemzően: magasabb végzettség; kisgyermekes családok; több nő, mint férfi 	<ul style="list-style-type: none"> inkább fiatalok; több a férfi, mint a nő 	<ul style="list-style-type: none"> jó anyagi körülmények; több férfi, mint nő; idősebbek, de magas jövedelmű fiatalok is 	<ul style="list-style-type: none"> 45 év fölötti vidékiek 	<ul style="list-style-type: none"> sok fiatal, aki kikerült otthonról, de túlterhelt idősebbek is 	<ul style="list-style-type: none"> rosszabb anyagi körülmények, alacsonyabb képzettség, túlterhelt családanyák

Forrás: Belz, 2001. 146. o.

A svájci fenntartható fejlődési stratégiában is bőven találunk az élelmiszer-gazdaságra vonatkozó célokat, a módszerek között külön is kiemelik az ökomarketing szerepét (Häberli et al., 2002). Szemléltetésképpen nézzünk meg néhányat a célok közül:

- A biotermékeknek meg kell hódítania az élelmiszerpiacot. 2001-ben az élelmiszerpiacon a hagyományosan (ipari módon) előállított élelmiszerek aránya 50%-ot tett ki, az ún. „integrált élelmiszerek” aránya 48%, míg a biotermékek részesedése 2% volt. Ennél jobbak a gazdálkodás mutatói. Eszerint Svájcban a mezőgazdaságilag hasznosított terület 75%-án folytatnak ellenőrzött biogazdálkodást, mely adattal Svájc Svédország és Ausztria után a harmadik helyen áll.

- A tömegtermékek piacán is emelkednie kell a környezeti-minőségi követelményeknek. Nemcsak a környe-

zetvédelmi, hanem az egészségvédelmi szempontoknak is fontos szerepe van ebben. Példaként megemlítik, hogy minden harmadik svájci küzd súlyfelesleggel.

- „A mezőgazdasági termelés kedvezőtlen környezeti hatásait csökkenteni kell. A magas húsfogyasztás és az állattenyésztés nagymértékben felelős a klímaváltozást előidéző levegőszennyezésért. Az egy főre jutó húsfogyasztás 1985-95 között már 59 kg-ról 50 kg-ra csökkent. De még ezt is túl magasnak tartják. Ha a húsfogyasztást az egészséges szintre lehetne csökkenteni, a klímaváltozást okozó emisszió 25%-kal csökkenthető lenne.” – olvasható a dokumentumban (Häberli et al., 2002 138. o.)

- Külön kiemelik, hogy a fent említett célok megvalósításában az ökomarketing stratégiák további terjedésének (Dyllick, 1998), a marketingmix ki-terjesztésének, valamint a társadalmi-

gazdasági feltételek változásának nagy szerepe van (Belz, 2001).

Úgy véljük, hogy az itt leírtak példaként szolgálnak arra, hogyan lehet a fenntartható fejlődési stratégiákban konkrétan, világos mutatókkal leírni az élelmiszer-ágazat társadalmi-környezeti problémáit, megfogalmazni a kívánatos tendenciákat, elérendő célokat, és meghatározni a számszerűsíthető, mérhető mutatókat. Mindez fontos információ a vállalatok „fenntartható marketingjének” bevezetéséhez és terjesztéséhez.

Magyarországon eddig még nem készült el a fenntartható fejlődési stratégia, bár rendelkezünk különféle stratégiákkal (Csete, 2004), programokkal, dokumentumokkal, de a mindhárom pillért tartalmazó konzisztens stratégia elkészítése, társadalmi vitája, elfogadtatása még várat magára. Az egyes nemzetek nyilvánosságra hozott stratégiáinak elkészítése és maga az eredmény is nagyon eltérő színvonalú. A három idézett ország tevékenysége példaértékű lehet számunkra, látnunk kell azonban azt is, hogy többéves, széles társadalmi konszenzuson alapuló tevékenység van mögötte. A feladat sürgős lenne! Már 1997-ben az ENSZ Közgyűlésének Rendkívüli Ülésszaka célként tűzte ki, hogy 2002-re valamennyi ország vezessen be nemzeti fenntartható fejlődési stratégiát, az Agenda 21-nek megfelelően. 2002 augusztusában, Johannesburgban az ENSZ Fenntartható Fejlődés Világkonferenciája határozatot hozott, hogy „az államoknak azonnali lépéseket kell tenniük, hogy előrehaladást érjenek el nemzeti fenntartható stratégiájuk megfogalmazása és kidolgozása terén és 2005-ig kezdjék meg azok végrehajtását” (Gáthy – Kuti, 2004).

2. AZ EMPIRIKUS FELMÉRÉS

„Milyen lesz holnap a világ?
Ezt a mai cselekedeteink döntik el.”

Pasternak

Megéri-e ma Magyarországon, az Észak-Alföldi Régióban a gazdálkodóknak környezetbarát módon gazdálkodni, és milyennek látják a jövőt? A kérdések megválaszolója érdekében kérdőíves felméréseket és szóbeli interjúkat folytattunk.

A kérdőívet úgy állítottunk össze, hogy megismerhessük az élelmiszeriparban és az agrárszektorban vállalkozók véleményét arról, hogyan ítélik meg a környezetbarát marketing-menedzsment gazdasági, piaci, pénzügyi konzekvenciáit. A kérdőív összeállításánál német (Meffert – Ostmeier, 1990), valamint svájci (Dyllick – Belz, 1996) szakirodalmra támaszkodtunk. A kedvező és kedvezőtlen hatások erősségének számszerű meghatározására is kísérletet tettünk. Az első felmérést 1996-ban, a másodikat 2003-ban végeztük. Az első vizsgálat Hajdú-Bihar megye, a második az Észak-Alföldi Régió élelmiszeripari és mezőgazdasági vállalataira terjedt ki.

A helyzet konkrétabb megismerése érdekében 2003-ban néhány mezőgazdasági vállalkozóval, érdekképviselői szervezet vezetőjével mélyinterjút is készítettünk.

A felmérés megszervezése

Első alkalommal Hajdú-Bihar megye 12 élelmiszeripari és mezőgazdasági vállalata vezetőjének küldtünk kérdőívet, ebből hetet kaptunk vissza. Második alkalommal lényegében változatlan formában megismételtük a felmérést, de a vizsgálat körét kiterjesztettük az Észak-Alföldi Régió három megyéjére. A harminc kiküldött kérdőívből 15-öt kaptunk vissza. Mindazoknak a vállalatoknak küldtünk kérdőívet, amelyeknek a korábbi felméréskor, a 7 vállalat közül most négyen válaszoltak, a vizsgált sokaság tehát megváltozott. A jelenlegi felmérésben a válaszadók nagyobb száma ugyanakkor hitele-

sebbé teszi a korábbi felmérés „jelzésértékűnek” minősített eredményeit.

Jelenlegi felmérésünk eredményeit önmagukban is figyelemreméltónak találtuk, lehetőség szerint azonban összehasonlítottuk saját korábbi, szűkebb körű felmérésünk eredményeivel, és megkíséreltük feltárni a hasonlóságokat és különbségeket, valamint az időközben történt változásokat.

A kérdéseket úgy állítottuk össze, hogy megismerhessük a kiinduló helyzetet, és a vállalat főbb jellemzőit, valamint a vállalatvezetők véleményét, becsléseit arra vonatkozóan, hogyan ítélik meg a környezetbarát vállalatvezetés és marketingmenedzsment gazdasági, pénzügyi konzekvenciáit.

A 35 kérdés négy blokkot alkot. A kérdőív első 11 kérdése (A) a vállalat gazdálkodási helyzetére, környezeti problémáira vonatkozik. A következő 10 kérdés (B) azt tudakolja, hogy a kérdőívet kitöltő milyennek ítéli a környezetvédelem, környezetpolitika állapotát saját szűkebb környezetében, illetve általában Magyarországon. A harmadik blokk 6 kérdésének (C) megválaszolásához számszerű becslést kértünk arról, miként értékeli a vállalati vezetés a környezetvédelmet ágazatában, illetve saját vállalatánál. Végül (D) azt kértük, minősítse, milyen hatással lenne a vállalat gazdasági teljesítményére (forgalomra, nyereségre, piaci részesedésre, növekedési esélyekre, versenyképességre), ha a környezetvédelemre a jelenleginél nagyobb súlyt helyeznének a reklámban, a forgalmazásban, a termék- és árpolitikában.

Mivel az volt a célunk, hogy a szokásos alternatív válaszok mellett lehetőleg számszerűsíthető eredményeket is kapjunk, a válaszadóknak dimenzió nélküli törzsszámokkal kellett értékelniük a hatás erősségét (általában 0 és +3 között; abban az esetben, ha a negatív hatás is értelmezhető, -3 és +3 között). Így a kér-

dőívek feldolgozása során nemcsak a hatás létét és pozitív vagy negatív irányát tudtuk megállapítani, hanem az összefüggés „erősségét” is értékelni tudtuk.

Az információt szolgáltató vállalatok mindkét felmérésnél koruk, méretük, profiljuk alapján változatos képet mutattak. Volt közöttük száz évesnél idősebb, valamint a 30-as, 50-es és 90-es években alapított cég is. Társasági formájukat tekintve is színes volt a kép: míg az első vizsgálatnál 3 részvénytársaság, 3 Kft. és egy szövetkezet nyilatkozott, addig most 8 Rt., 5 Kft., 1 Kht., valamint egy új típusú szövetkezet vezetőjének véleményét ismerhettük meg. A vállalatok mérete ugyancsak nagy szóródást mutat: 1996-ban, saját ágazatában 3 nagy, 3 közepesnek, egy kicsinek tartotta magát, a 2003-as mintában 3 nagy, 9 közepesnek, egy kicsinek számított, ketten nem válaszoltak erre a kérdésre. Ezt jól alátámasztják az árbevétel és a foglalkoztatottak számának adatai.

A vállalatok profilja a következő képet mutatta: hús- és szalámi-gyártás fő és melléktevékenységként, sütőipari és cukrászati készítmények gyártása és forgalmazása, tejtermékek előállítása és kereskedelme, zöldség- és gyümölcs-termékek hűtése, tárolása. Ez a változatos kép most kibővült szeszessital és üdítőital gyártással és palackozással, malomipari, valamint mezőgazdasági tevékenységgel.

A helyzetkép finomítása érdekében néhány mezőgazdasági vállalkozóval mélyinterjút folytattunk. Az interjúk készítése előtt 15 kérdésből álló kérdéssort állítottunk össze. Tájékozódni kívántunk a környezetvédelmet segítő és gátló körülményekről, a problémákról és kezelésükről, a szabályozás megítéléséről, a versenyképességre gyakorolt hatásairól, a környezeti marketing lehetőségeiről, a környezetkímélő technológiák alkalmazásáról, a Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Programról és a pályázati eredményekről.

A kérdőíves felmérés főbb eredményei

1. A környezetvédelem profil, méret és külkereskedelmi tevékenység függvényében egyre nagyobb gondot a vállalatvezetőknek, jelentőségének növekedését határozottan érzékelik, véleményükben kifejezésre juttatják.

2. Míg korábban egybehangzó vélemény volt, hogy a következő 5 évben a környezet állapota nem fog javulni Magyarországon, nem bíztak sem a technika, sem a gazdaság, sem a környezetpolitikai szabályozás kedvező hatásaiban, addig most határozottan optimistán nyilatkoztak. Míg korábban, általában szűkeségnek tartották a környezetvédelem szigorítását, bár vállalatuk szempontjából ezt nem igényelték, addig most ezt csak a válaszadók fele sürgeti. Míg korábban többségi vélemény volt, hogy az állampolgárok nem hajlandók a jobb környezetért nagyobb áldozatot hozni, addig ma a válaszadók fele úgy véli, hogy hajlandók vagyunk áldozatot hozni a tisztább környezetért.

3. A korábbi felmérésből kiderült, hogy a környezetvédelem a vállalati célok sorában az utolsók között foglalt helyet, aminek ugyan ellentmondott, hogy a vélemények többsége szerint a környezetvédelemnek a legfontosabb célok között lenne a helye. A mostani felmérésből levonható következtetés, hogy a vállalati célok fontosságának megítélésében nincs szignifikáns eltérés. A környezet védelme, mint vállalati cél, pontértékben alig marad el a legmagasabbra értékelt céloktól.

4. Tanulságos a vállalatvezetők véleménye arról, hogyan befolyásolná a vállalat céljait, forgalmát, nyereségét, piaci részesedését, növekedési esélyeit és versenyképességét, munkahelyek számát és a vállalat hírnevét, ha a jelenleginél fontosabb szerepet kapna a környezetvédelem. Úgy vélik, hogy a költségeket

növelné, a profitot rövidtávon kismértékben csökkentené, miközben a vállalat hírnevének javulását eredményezné, és jó hatással volna a munkahelyek megtartására, lehetővé tenné a vállalat piaci részesedésének növelését. Korábbi felmérésünkhöz képest jelentős elmozdulást tapasztaltunk: a kedvező hatások erősödtek, a kedvezőtlen hatások mérséklődtek, a termelékenységre, a forgalomra és a piaci részesedés növelésére gyakorolt hatás kedvezőtlenből kedvezőre változott.

5. A vállalatvezetőket különböző oldalról érik hatások, egyesek gátolják, mások ösztönzik a környezetvédelmi tevékenység fokozását. Hazánkban, az élelmiszeriparban korábban és jelenleg is főképpen a törvényi szabályozás hat a vállalatokra. Ezen kívül a külföldi vevők elvárásai és a versenytársak tevékenysége ösztönző. A belső piac, a média hatása eltörpül. A tényezők fontossági sorrendje nem változott, de a pozitív hatás erőssége jelentősen nőtt.

A szóbeli interjúk alapján levonható főbb következtetések⁴

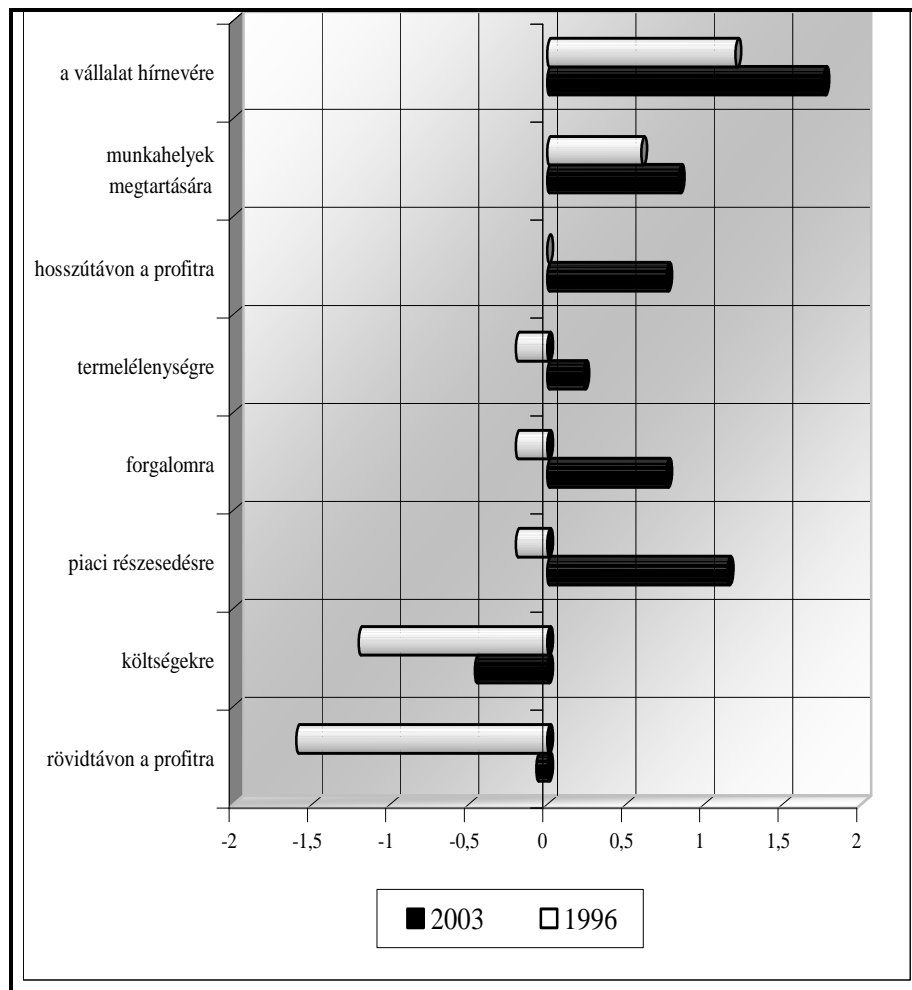
A megkérdezett személyek mindegyike vállalkozó agrárszakember, s közülük kettő olyan érdekképviselőti vezető, aki maga is gazdálkodik (ők kettős minőségükben nyilatkoztak). Alanyaink főleg a szántóföldi növénytermelésben érdekeltek, de reprezentálva volt a gyepgazdálkodás, gyümölcs- és zöldségtermelés, a szarvasmarha-, sertés- és juhtartás is. Olyan gazdálkodó véleményét is hallottuk, aki évek óta foglalkozik biogazdálkodással.

Beszélgetőpartnereink gazdagon árnyalt válaszokat adtak. Ezek közül – terjedelmi korlátok miatt – csupán néhány, a környezetvédelmet korlátozó szempontot, konkrét felvetést mutatunk be.

⁴ A szóbeli interjúkat dr. Lakatos Dénes készítette.

3. ábra

**A környezetvédelem hatásának átlagos becsült mértéke az egyes vállalati célokra
1996-ban és 2003-ban**



Forrás: Saját feldolgozás

1. A tudati tényezők között többen említették: az ismerethiányt, a rossz beidégződéseket, a környezeti szemlélet hiányát, a környezeti veszélyek bagatelizálását és azt, hogy sokan nem ismerték még fel a piacon maradás élelmiszerbiztonsági követelményeinek jelentőségét.

2. A gazdálkodás belső feltételei között kiemelték, hogy a hagyományos gazdálkodásban a krónikus tőkehiány miatt a működés finanszírozásával, az eszközök pótlásával szemben háttérbe szorult a környezet védelme. Az iparszerű állattartás megoldatlan technológiai elemei és a trá-